

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut **kotler dan Armstrong(2008:6)** pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan fungsi memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (**Tjiptono 2008: 5**).

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008:2)** menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa.

Menurut **Wahjono (2010:2)** pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan konsumen baik individu maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan penawaran dan pertukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.pemasaran bukan hanya tugas dari department pemasaran saja tetapi merupakan orientasi dari perusahaan dan pemasaran yang merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal diterima konsumen.

## 2.2 Marketing Mix

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asaran. **(Philip Kotler 2009:18)** *Marketing mix* (bauran pemasaran) alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendirisendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). **(Kasmir 2004: 186)**.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. *Product* (Produk)

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)**, Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Price* (Harga)

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:281)** harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi. Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:288)** saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut **Tjiptono (2008:219)**, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence



(fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P(Kotler 2008:4)

e. *People* (orang)

Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

g. *Process* (proses)

Semua prosedur actual mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

## 2.3 Jasa

### 2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa menjadi sangat berarti ketika jasa yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan jasa walaupun dengan proporsi yang berbeda – beda sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Banyak juga perusahaan yang bergerak dengan produk yang ditawarkan berupa jasa, dimana setiap tahunnya perusahaan jasa terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut **Kotler, (2008:111)**, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi nya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Pengertian jasa yang lain adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut **Keller & Kotler (2008:65)** berpendapat bahwa jasa/ layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**M. Mursid (2010:116)** mengatakan bahwa Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan sering kali saling melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan. Misalnya penjualan barang di suatu toko , kemudian barang itu diantarkan ke alamat pembeli. Ini berarti barang lebih dominan, mengantar barang berupa jasa yang perannya lebih kecil. Jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata.Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang.Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut **Tjiptono (2008:136)** jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang.Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (out come) dari jasa tersebut.

#### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/ hilang begitu saja karna tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut **(Kotler dan Keller 2009:67)** harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Nilai suatu barang dinyatakan dengan uang **(Alma 2013:169)**

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa **(Philip Kotler 2008:345)**. Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. **(Harini 2008)**.

Menurut **Tjiptono (2007:151)**, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan biar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa beda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

### 2.4.2 Strategi Penentuan harga

Menurut **kotler dan keller (2009:97)** ada 5 tujuan dalam menetapkan harga:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas dan tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat ditetapkan dalam kondisi:

1. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. *Market skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan menurun seiring waktu. *skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
2. biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
3. harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar
4. harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

#### e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak produk ingin menjadi kemewahan pelanggan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh kualitas anggapan selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.4.3 Indikator Harga

Menurut **Stanton** dalam **Rosvita (2010:24)** terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

4. Keterjangkauan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
6. Daya saing harga

## 7. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

### 2.5 Store Atmosphere

#### 2.5.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut **Kotler** dalam **Harianto dan Subagio (2013:2)**, “atmosfer” adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. Atmosfer dalam sebuah *cafe* dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Menurut **Utami (2010:279)** penciptaan suasanacafe berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut **Christina widhya utami (2010:255)** suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music,aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut **Levy dan weitz** dalam **Permana (2008:5)** “ *customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Artinya bahwa *store atmosfer* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses ppenciptaan suasana lingkungan toko/cafe adalah kegiatan merancang lingkungan



### 2.5.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

### 1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Menurut **Berman dan Evan (2010:509)** bagian luar toko (*store exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu: Menurut **Berman dan Evan (2010:509)** bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*), dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai exterior menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.

- 3) Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda dari pada pintu masuk yang sempit.

d. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)

*Display windows* mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a. Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan
- b. Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

e. *Exterior building height*

*Exterior building height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)

*Surrounding stores and the surrounding area* harus dipelajari. *Surrounding stores* mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

## 2. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut **Berman dan Evan (2010:509)** ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

### a. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

### b. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripadapencahayaan berwarna pastel ataudinding putih yang polos.Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atauwarna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

### c. *Scent and Sounds*

*Scent and Sounds* sangat mempengaruhi suasana hati konsumen.Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

### d. *Store Fixtures*



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.

e. *Wall Textures*

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

f. *Temperature*

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).

g. *Aisles Create*

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

h. *Dressing Facilities*

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi factor mereka untuk memilih toko tersebut.

i. *Vertical Transportation*

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.

j. *Dead Areas*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Dead area* merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakan tanaman atau cermin.

k. *Store Personel*

Pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

l. *Merchandise*

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi *mood* konsumen tersebut.

m. *Price Levels and Displays*

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada arak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

n. *Technology*

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

o. *Store Cleanliness*

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki *exterior* dan *interior* yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen dalam toko. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

### 4. *Interior Displays*

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

#### 2.5.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut **Utami (2010: 270)** Indikator Atmosfer toko terdiri dari:

1. Atmosfer pencahayaan
2. Atmosfer warna yang cerah
3. Suasana toko yang santai dan menyenangkan
4. Dekorasi presentasi produk yang bagus
5. Aroma dalam ruangan

### 2.6 Lokasi

#### 2.6.1 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa adalah saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cafe. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa tersebut. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat **Levy (2007:213)**.

**Swastha (2009)** mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut **Lupiyoadi (2009)**, Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (**Kasmir 2009:129**).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan lokasi adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk. lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen.

**Levy dan Weitz (2007:185)** mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang merka inginkan.
  2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena faktor ini nisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
  3. Pemilihan lokasi sangat bersiko
- Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi yang sangat strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

### 2.6.2 Karakteristik lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko, menurut **Levy dan Weitz (2007:213)** yaitu:

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
- b. Karakteristik dari lokasi
- c. Larangan/peraturan

Menurut **Basu Swasta & Irawan** dalam **hurriyati (2012:67)** indikator dalam pemilihan lokasi

1. Kedekatan lokasi
2. Kemudahan mencapai lokasi
3. Keamanan lokasi
4. Keramaian lokasi
5. Luasnya tempat parkir

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Loyalitas Pelanggan

### 2.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut **Oliver, Kotler dan Keller (2009)** mendefenisikan Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan maupun kelangsungan usahanya.

Menurut **Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008:83)** bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan meromendasikan orang lain untuk membeli.

Oliver dalam **Venessa (2007:70)**, mendefenisikan loyalitas sebagai berikut:

*“consumer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite in situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.*

Kalimat diatas memiliki arti loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

**Parasuraman dalam Mamang sangadji & Sopiah (2013: 104)** mendefenisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah, sesuai dengan pengaruh lingkungan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen tetap terus ada bagi perusahaan. Loyalitas berarti pelanggan melakukan pembelian secara berkala.

#### Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam **Mamang sangadji & Sopiah (2013: 105)** menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing  
(*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

### 2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

**Swastha dan Handoko (2000)** menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan apabila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen
2. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya, keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang tersebut yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang pikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi tahu produksi pasti produk yang akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

### 2.7.3 Dimensi dan indikator loyalitas pelanggan

Menurut **Ali Hasan (2008:86)** loyalitas berkembang mengikuti 4 tahap yaitu:

#### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya.loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

#### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen, sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi ) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

#### 3. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu memiliki sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.Pembelian ulang bukan dilakukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal.Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, dari komitmen pembelian ulang yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

#### 2.7.4 Aspek yang mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas Menurut **Zikmund** dalam **Vanessa (2007:72)** loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

##### 1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

##### 2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

##### 3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

##### 4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

#### 5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

### 2.7.5 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam **Mamang sangadji & Sopiah (2013: 110)** mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
2. Tolak ukur internal ( *internal benchmarking* )
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan
4. Penelitian kapabilitas persaingan
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan

## 2.7.6 Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

## 2.8 Hubungan antar variabel

### 2.8.1 Hubungan antara Harga dan loyalitas pelanggan

Harga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian produk atau jasa.

Menurut **Tjiptono (2008:151)** harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jika perusahaan menetapkan harga dari sebuah produk sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka pelanggan akan loyal.

### 2.8.2 Hubungan antara *Store Atmosfer* dan loyalitas pelanggan

*Store atmosfer* merupakan merancang lingkungan pembelian melalui perantara barang-barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian produk. menurut **peter dan olson (2003)** suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak didasari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbelanja. Rangsangan dari luar dapat mempengaruhi mood, pikiran dan emosi konsumen berkunjung dan berlama-lama didalam toko.

### 2.8.3 Hubungan antara Lokasi dan loyalitas pelanggan

Lokasi juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini karena lokasi yang stretegis dan nyaman akan membuat pelanggan senang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Menurut **Davidson** dalam **Foster (2008:52)** pada umumnya konsumen akan memilih lokasi toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Artinya konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih toko yang paling dekat.

## 2.9 Loyalitas Pelanggan Menurut Pandangan Islam

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisa ayat 29

مَنْكُمْ أَضِغْتَجَارَةً تَكُونُ أَيْلًا الْبَاطِلِينَ كَمَا مَوَّالُ الْكُمَّا كَلُوا أَلَامُوا الَّذِينَ أَيَّهَا  
رَحِيمًا بَعْثًا لِلَّهِ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلًا.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu

## 2.10 Peneliti terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Daina Disa Natalia Ukur /2017	Pengaruh <i>Store atmosfer</i> dan Harga terhadap loyalitas pelanggan coffe shop di Bandung (Kopi Om)	(X1) <i>Store Atmosfer</i> (X2) Harga (Y) Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama yaitu <i>store atmosfer</i> dan harga.	Perbedaan terdahulu dimana hanya terdapat 2 variabel bebas yaitu <i>store atmosphere</i> dan harga,	Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi sebesar 51.3% menunjukkan bahwa <i>store atmosfer</i> (X1) dan harga (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber atau mengutipnya dengan cara lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan mengubah atau menambah pokok pikiran, pernyataan, dan data atau fakta, tanpa mengutip sumbernya, dan tanpa menunjukkan secara jelas karya tulis yang dikutip dari karya tulis sumber tersebut, dengan cara lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan mengubah atau menambah pokok pikiran, pernyataan, dan data atau fakta, tanpa mengutip sumbernya, dan tanpa menunjukkan secara jelas karya tulis yang dikutip dari karya tulis sumber tersebut. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau			Variabel terikat Loyalitas pelanggan dan objek penelitian di café	sedangkan penelitian ini variabel bebas ditambah dengan Lokasi	memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
	Vinni Octavia/ 2015	Pengaruh <i>Store atmosfer</i> dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada <i>siete garden and café Bandung</i>	(X1) <i>Store Atmosfer</i> (X2) Lokasi (Y) Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama yaitu <i>store atmosfer</i> dan Lokasi. Variabel terikat Loyalitas pelanggan dan objek penelitian di café	Perbedaan terdahulu dimana hanya terdapat 2 variabel bebas yaitu <i>store atmosphere</i> dan lokasi sedangkan penelitian ini variabel bebas ditambah dengan harga.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan (X1) <i>Store atmosfer</i> dan (X2) Lokasi berpengaruh terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan
	Rosy Rosmawanti Brachtalia/ 2016	Pengaruh <i>Store atmosfer</i> dan Lokasi terhadap loyalitas konsumen Distro House of Smith Buah batu Bandung	(X1) <i>Store Atmosfer</i> (X2) Lokasi (Y)Loyalitas konsumen	Variabel bebas dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama yaitu <i>store atmosfer</i> dan lokasi.	Perbedaan objek terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu adalah di distro	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) <i>Store Atmosfer</i> dan (X2) Lokasi memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Variabel terikat Loyalitas pelanggan	sedangkan penelitian ini di café .	(Y).
--	--	--	---	------------------------------------	------

## 2.11 Variabel Penelitian

Menurut **Suliyanto (2011:7)** pembagian variabel berdasarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian adalah:

### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

(X1) : Harga

(X2) : *Store Atmosfer*

(X3) : Lokasi

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

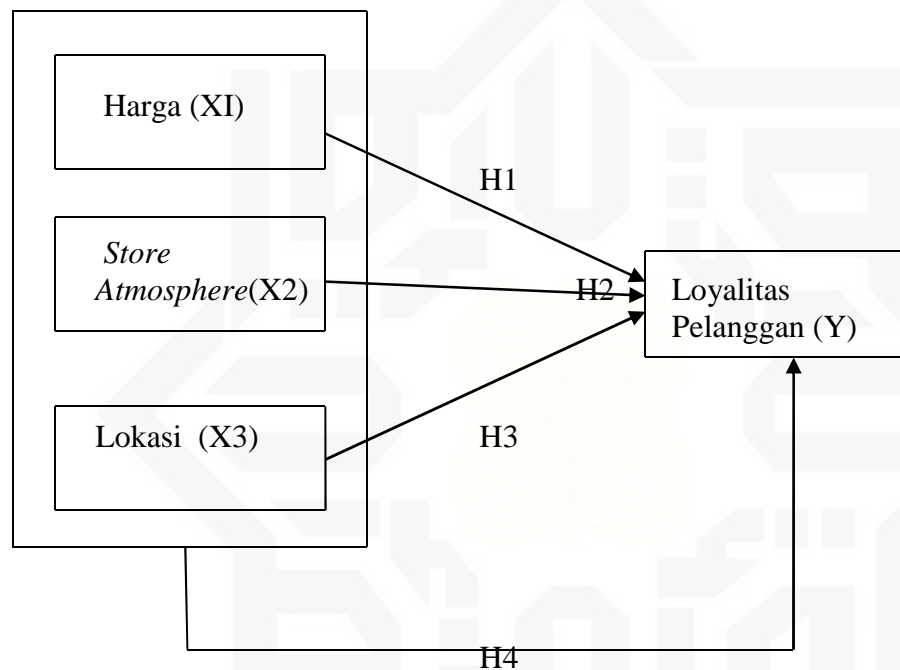
Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)



## 2.12 Kerangka Pemikiran

### Gambar

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber :Sutisna (2012), Sukmawati (2011)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.12.1 Operasional Variabel

**Tabel Defenisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian**

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<b>Loyalitas pelanggan (Y)</b>	loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. ( <b>Gremler dan Brown dalam Ali Hasan 2008:83</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa</li> <li>3. Merekomendasikan produk</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (<b>Jill Griffin dalam Hurriyati 2010:130</b>)</li> </ol>	<b>Likert</b>
2	<b>Harga (X1)</b>	Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa ( <b>Philip Kotler 2008:345</b> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen</li> <li>6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</li> </ol> <p><b>Kotler diterjemahkan bob sabran (2011:345)</b></p>	<b>Likert</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Siliwangi Kasim Riau

<p><b>3 Store Atmosfer (X2)</b></p>	<p>suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music,aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. <b>(Christina widhya utami 2010:255)</b></p>	<p>1. Atmosfer pencahayaan 2. Atmosfer warna yang cerah 3. Suasana toko yang santai dan menyenangkan 4. Dekorasi presentasi produk yang bagus 5. Aroma dalam ruangan <b>Utami (2010: 270)</b></p>	<p><b>Likert</b></p>
<p><b>4 Lokasi (X3)</b></p>	<p>Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya <b>Kasmir (2009:129).</b></p>	<p>1. Kedekatan lokasi 2. Kemudahan mencapai lokasi 3. Keamanan lokasi 4. Keramaian lokasi 5. Luasnya tempat parkir <b>Basu Swasta &amp; Irawan dalam hurriyati (2012:67)</b></p>	<p><b>likert</b></p>

## 2.13 Hipotesis Penelitian

Menurut **Arikunto (2010:64)** menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang didapatkan dari hasil penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Jeber jalan Durian Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2 : Diduga *Store Atmosfer* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Jeber jalan Durian Pekanbaru

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Jeber jalan Durian Pekanbaru

H4 : Diduga Harga, *Store Atmosfer*, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Jeber jalan Durian Pekanbaru

